

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	V
---------------	---

## Kapitel 1 Sport und Marketing-Kommunikation

<i>Dr. Florian Riedmüller, Nike Deutschland</i> Sport als inhaltlicher Bezug für die Marketing-Kommunikation .....	3
<i>Prof. Dr. Manfred Bruhn, Universität Basel</i> Denk- und Planungsansatz der Integrierten Marketing-Kommunikation ....	23

## Kapitel 2 Sportsponsoring

<i>Prof. Dr. Norbert Drees, Fachhochschule Erfurt</i> Bedeutung und Erscheinungsformen des Sportsponsoring .....	47
<i>Prof. Dr. Arnold Hermanns, UniBw München</i> Planung des Sportsponsoring .....	67
<i>Dr. Patrick Cotting, Eurosport</i> Entwicklung einer Sponsorship Scorecard als strategisches Entscheidungs- und Controllinginstrument .....	93
<i>Thomas Schönen, Beiersdorf AG</i> Vernetzung des Sportsponsorings am Beispiel der Marke NIVEA .....	117

## Kapitel 3 Sportevents

<i>Prof. Dr. Arnold Hermanns/Christian Marwitz, UniBW München</i> Bedeutung und Erscheinungsformen von Sportevents .....	131
<i>Prof. Dr. Cornelia Zanger, Technische Universität Chemnitz</i> Planung von Sportevents .....	153
<i>Jan Drengner, Technische Universität Chemnitz</i> Kontrolle/Evaluierung von Sportevents .....	171

<i>Tanja Ringle, UniBw München</i>	
Vernetzung von Sportevents .....	193

#### Kapitel 4

### Sport sponsoring und Sportevents als Kommunikationsplattform

<i>Prof. Dr. Arnold Hermanns, UniBw München/Dr. Florian Riedmüller, Nike Deutschland/Christian Marwitz, UniBw München</i>	
Kombination von Sponsoring und Events im Sport: Authentische Marketing- Kommunikation bei differenzierten Zielgruppen .....	211
<i>Jan Dirk Kemming, Bob Bomlitz Group</i>	
Die Wahrhaftigkeit der Wirklichkeit – Kommunikationsplattformen in der Praxis .....	235

#### Kapitel 5

### Perspektive von Kommunikationsplattformen – Statements aus der Kommunikationspraxis

<i>Tilman Falt, Bob Bomlitz Group</i>	
Sportsponsorship und Sportevents: Vernetzung zu einem emotionalen Gesamterlebnis .....	257
<i>Hans-Willy Brockes, Europäische Sponsoring-Börse</i>	
Sportsponsorship und Sportevents: Drei Entwicklungsthesen .....	265
<i>Rolf Lorenz, Roth &amp; Lorenz GmbH</i>	
Sportsponsorship und Sportevents: Auf dem Weg zu einem konsequenten Themenmanagement .....	273
<i>Frank Schmidt, Burkhardt Holze, Schmidt und Kaiser</i>	
Sportsponsorship und Sportevents: Kommunikationsplattformen für Marken	281
Autorenverzeichnis .....	291
Stichwortverzeichnis .....	297